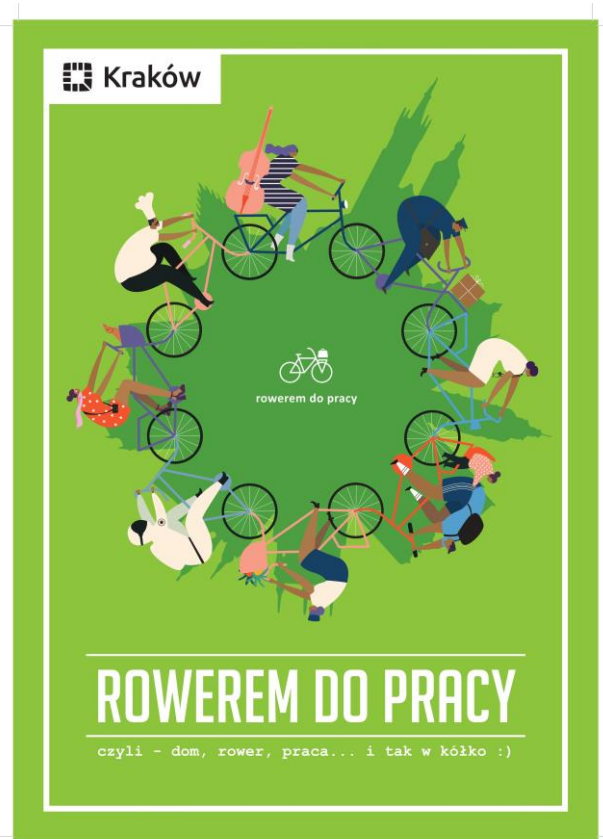


Podsumowanie i ocena kampanii „Rowerem do pracy, czyli dom, rower, praca...i tak w kółko” (edycja z 2020 r.)

Czwarta edycja kampanii „Rowerem do pracy, czyli dom, rower, praca...i tak w kółko” rozpoczęła się w połowie czerwca 2020 r., tj. ze znacznym opóźnieniem z uwagi na wybuch pandemii COVID-19, a zakończyła z ostatnim dniem lutego 2021 r.

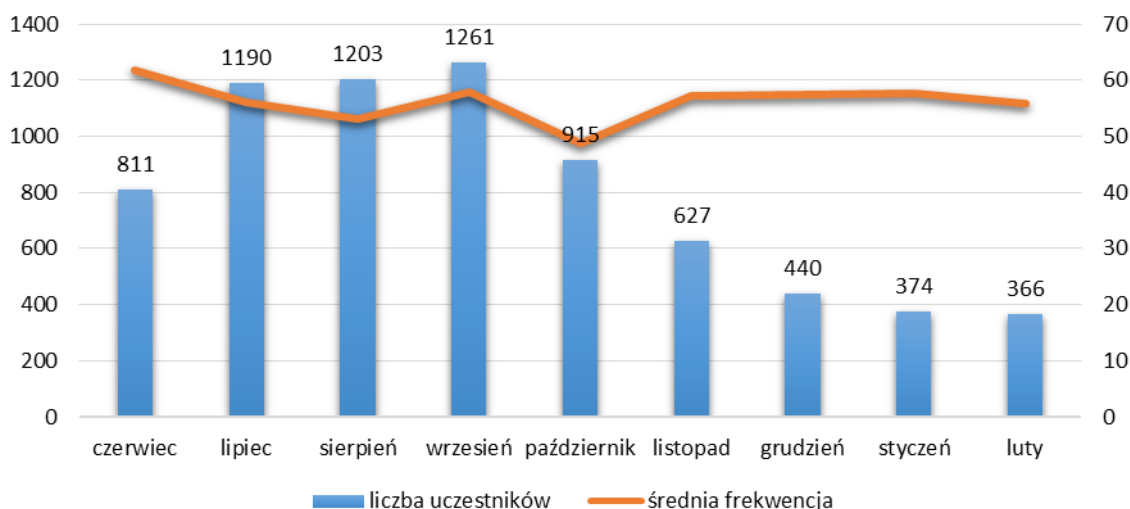
Do akcji w 2020 r. zgłosiło się blisko 140 pracodawców, jednak ich część (ok. 50) wycofała się z udziału w kampanii z uwagi na wprowadzenie pracy zdalnej w dominującym zakresie. Pracodawcy biorący udział w kampanii zatrudniają w sumie na terenie Krakowa i okolic ok. 44 000 pracowników. Po raz drugi uczestnikami kampanii są pracownicy niektórych Wydziałów/komórek organizacyjnych Urzędu Miasta Krakowa.

Od początku kampanii do końca lutego 2021 r. miesięcznie do pracy dojeżdżało na rowerze średnio blisko 850 osób, a w kulminacyjnym wrześniu – ponad 1260. Przeciętna frekwencja rowerowych przyjazdów wynosiła 57% (na podobnym poziomie kształtowała się także w miesiącach zimowych). Zaangażowanie pracowników w akcję w poszczególnych miesiącach oraz średnią frekwencję dla przyjazdów rowerowych prezentuje wykres 1.



Wykres 1

Liczba uczestników i średnia frekwencja rowerowa w RDP 2020



Z uwagi na wybuch pandemii Covid -19 organizowane co roku **edukacyjne spotkania z pracownikami** instytucji biorących udział w akcji odbyły się w bardzo ograniczonym zakresie jedynie na początku kampanii. Szybko zaniechano spotkań z uwagi na rosnące w siłę restrykcje związane z pandemią¹.

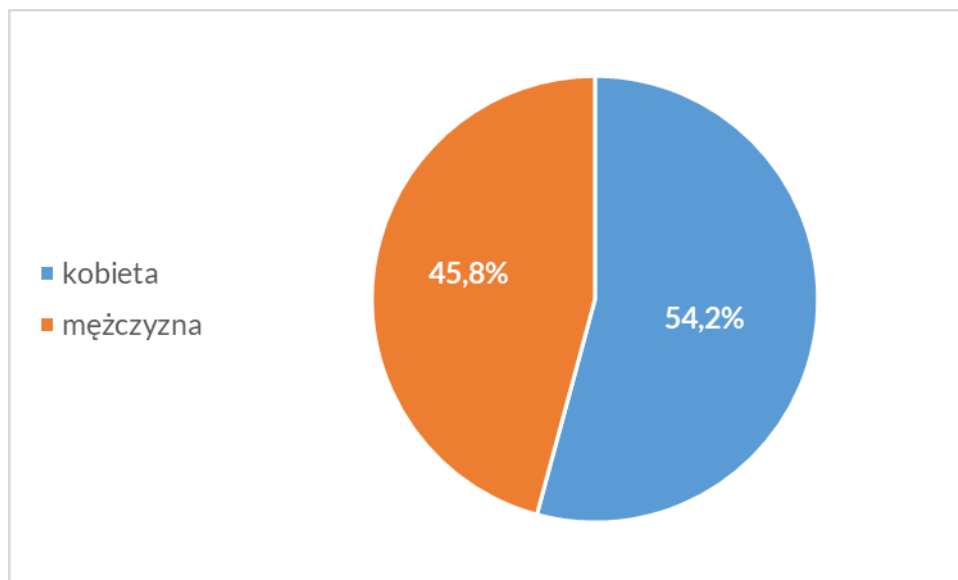
Uczestnicy akcji mieli obowiązek udziału w anonimowej ankiecie. Chociaż nie wszyscy się z niego wywiązali, uzyskano odpowiedzi od **1101 respondentów**. Dodatkowo także pozostali pracownicy zostali poproszeni o wypełnienie dedykowanej im ankiety. Uzyskano w ten sposób odpowiedzi od ponad 650 osób. W dalszej części przedstawiono wyniki obu ankiet na poglądowych wykresach wraz z omówieniem wybranych pytań².

¹ Edukacyjne spotkania są okazją do poszerzenia wiedzy i świadomości pracowników m.in. nt. sytuacji transportowej w Krakowie, zasad bezpiecznego podróżowania na rowerze w mieście, podziału kompetencji transportowych w mieście, trendów w podziale zadań przewozowych, przepisów drogowych itd.

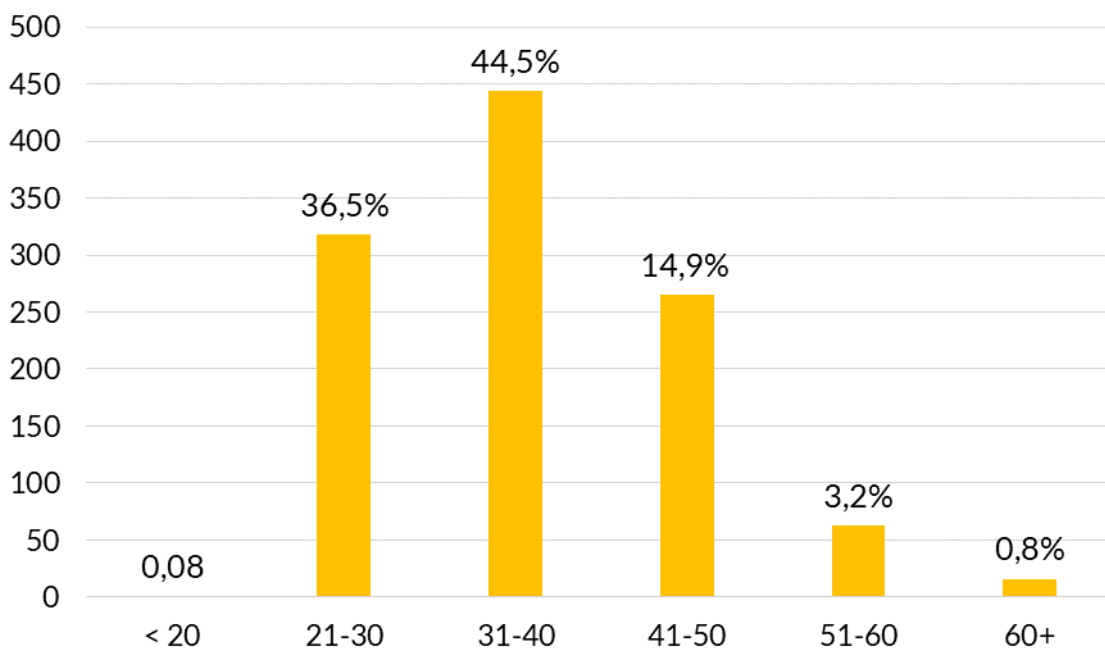
² Nie w każdym pytaniu jednokrotnego wyboru wyniki sumują się do 100% ze względu na marginalne znaczenie statystyczne części udzielonych odpowiedzi.

Osoby biorące udział w kampanii 2020

Wykres 2
Płeć uczestników

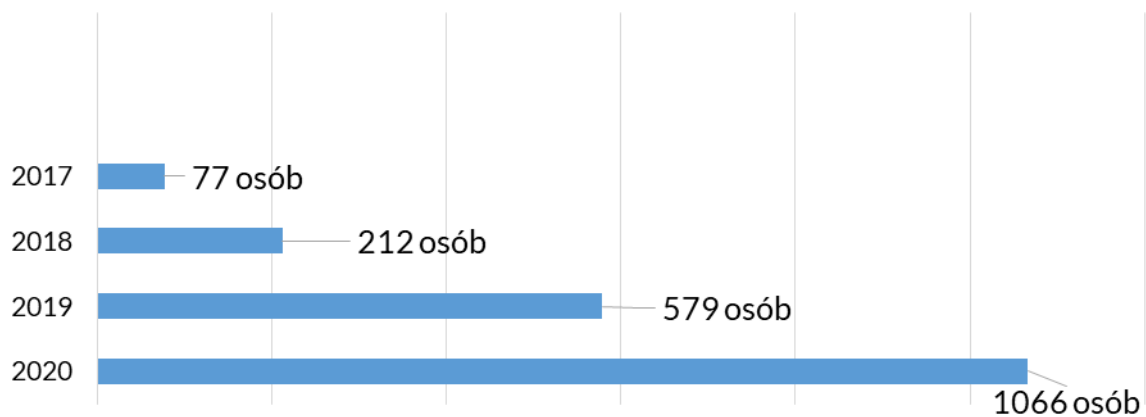


Wykres 3
Wiek uczestników



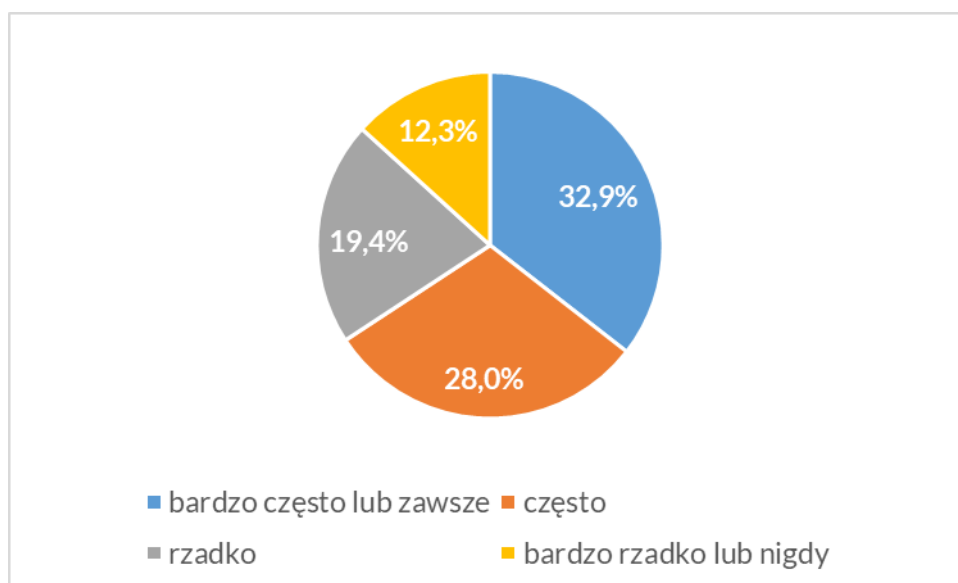
Wykres 4

W których z wcześniejszych edycji kampanii Pan/Pani uczestniczył/a?



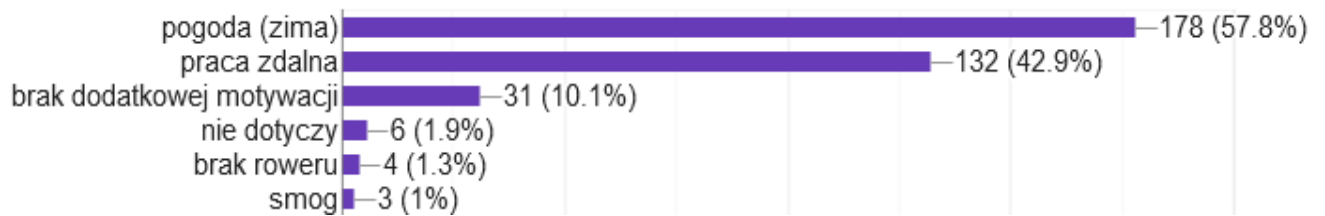
Wykres 5

Jazda na rowerze do pracy między edycjami 2019 i 2020



Wykres 6

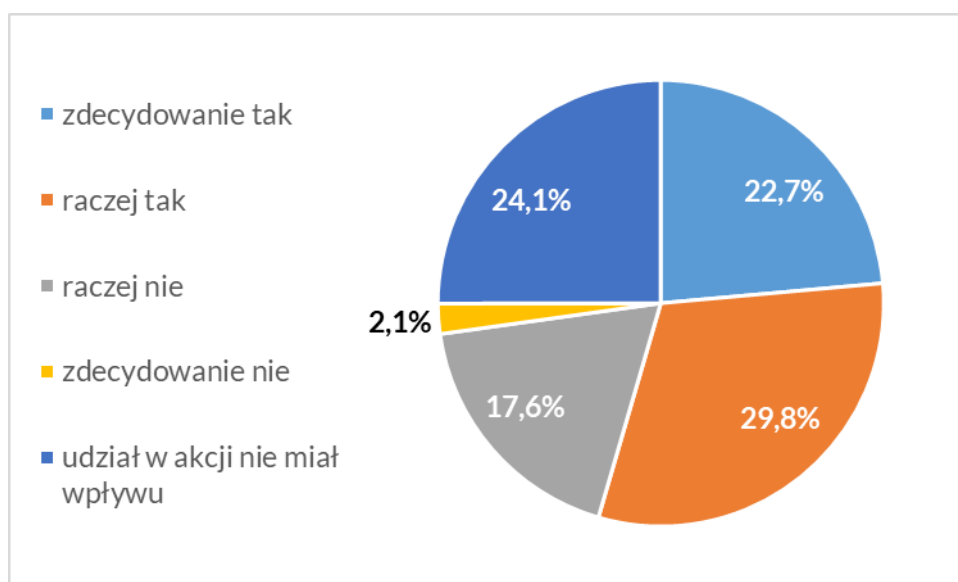
Powody, dla których respondenci generalnie NIE jeździli na rowerze do pracy między edycjami kampanii



Można założyć, że kampania przynosi bardzo pożądaný skutek długofalowy – ponad 60% ankietowanych kontynuowało dojazdy na rowerze do pracy (zawsze, bardzo często lub często) niezależnie od kampanii, tj. po zakończeniu edycji 2019, a przed rozpoczęciem kolejnej. Pozostali nie wybierali roweru głównie z uwagi na pogodę (przerwa w edycjach przypadła w dużej mierze na miesiące zimowe) oraz ze względu na wprowadzenie pracy w formie zdalnej po wybuchu pandemii.

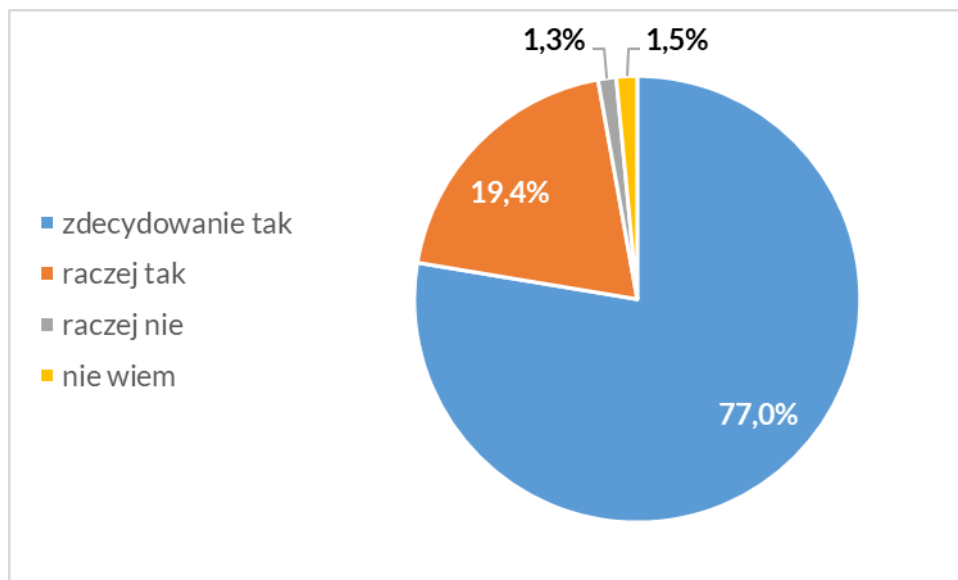
Wykres 7

Czy udział w kampanii przyczynił się do częstszego korzystania z roweru w codziennych podróżach? (poza podróżami do pracy)

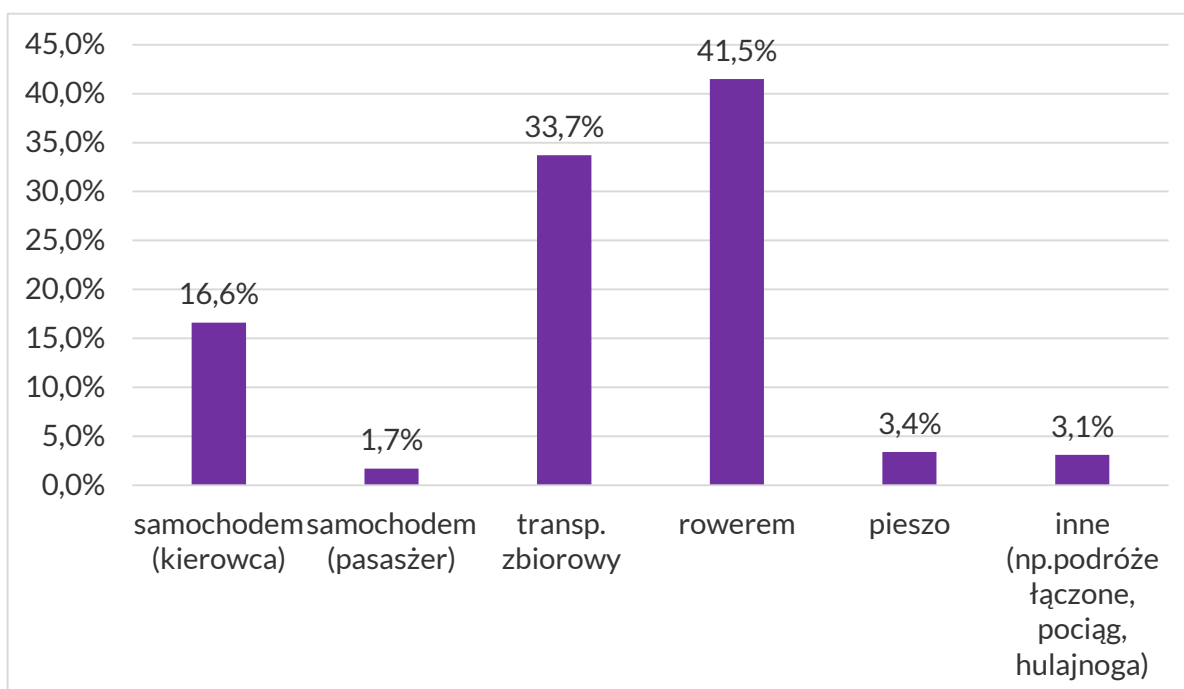


Dzięki uczestnictwu w kampanii ponad połowa ankietowanych korzysta z roweru częściej przy okazji podróży innych niż podróże do pracy.

Wykres 8
Zamiar uczestnictwa w kolejnych edycjach kampanii (przy założeniu organizacji pracy w formie innej niż zdalna)

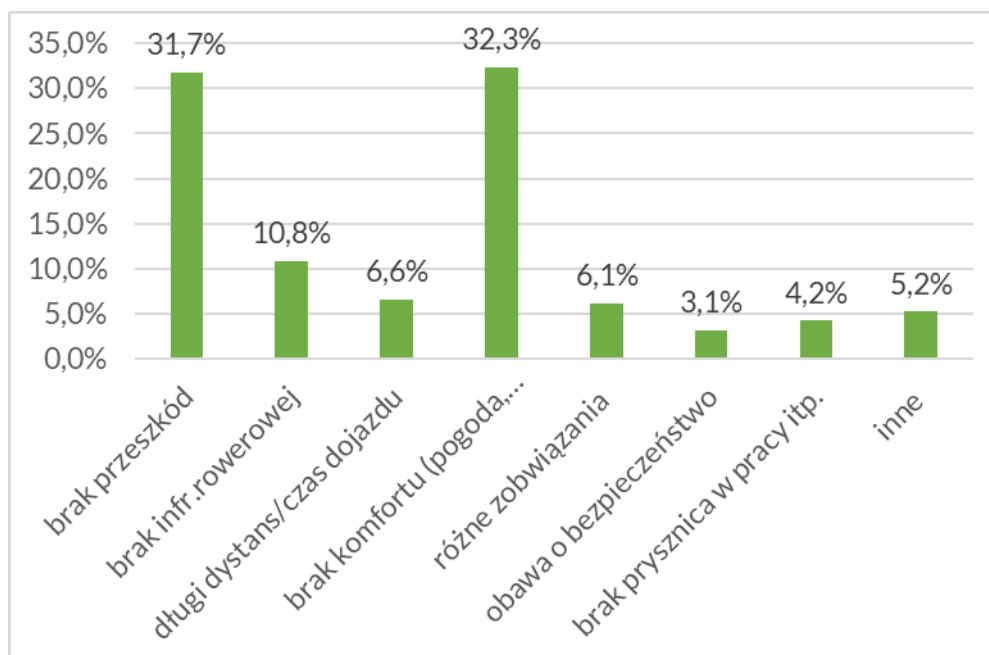


Wykres 9
Najczęstszy sposób podróżowania do pracy przed przystąpieniem do kampanii



Przed przystąpieniem do kampanii ponad 3% respondentów przemieszczało się do pracy pieszo, 1/3 z nich korzystała z transportu publicznego, a ponad 40% dojeżdżało do niej na rowerze. **Ponad 18% uczestników kampanii zrezygnowało w jej ramach z dojazdów samochodem na rzecz roweru** (blisko 17% respondentów podróżowało nim w charakterze kierowcy).

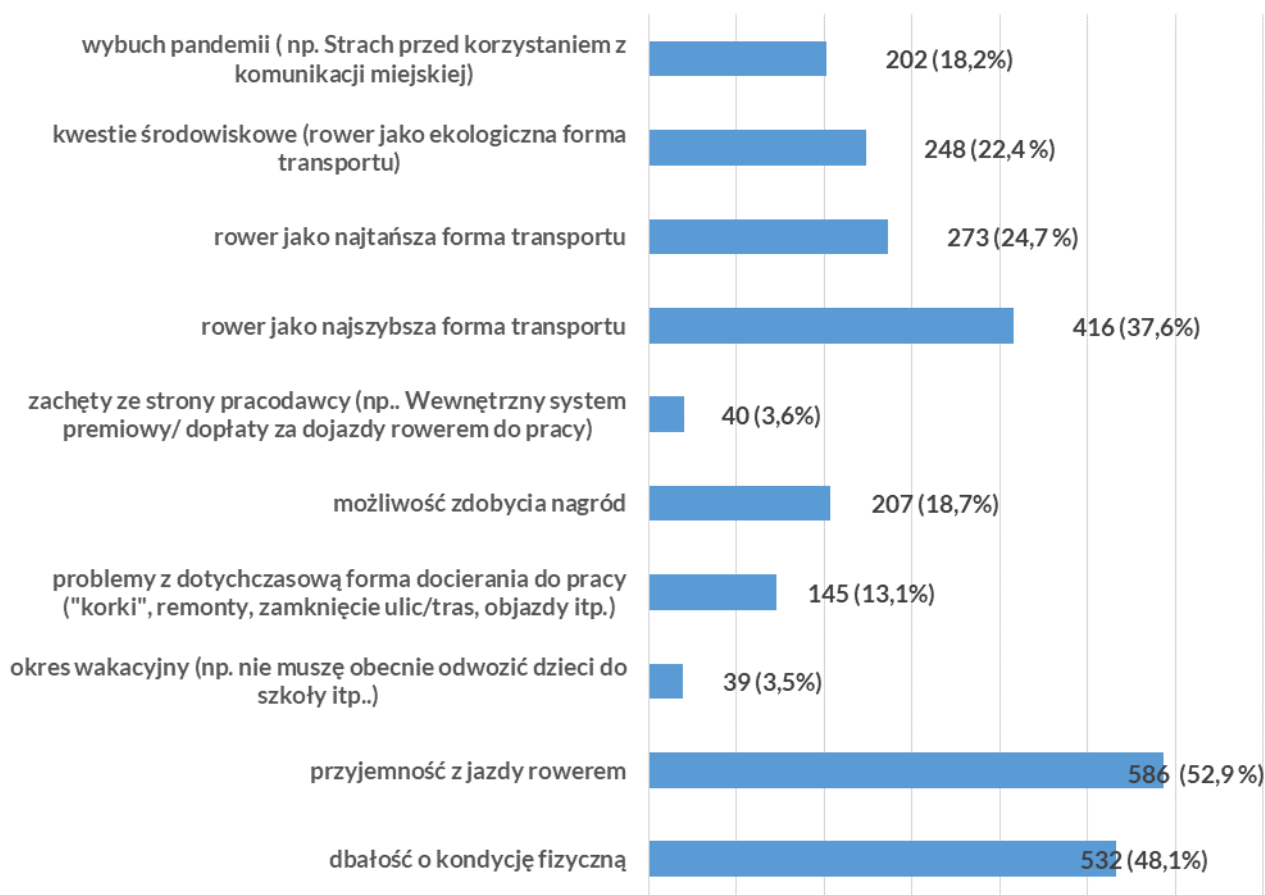
Wykres 10
Główna przeszkoda, by rower stanowił podstawowy środek transportu w podróżach do pracy? (jedna odpowiedź)



Blisko 1/3 ankietowanych nie widzi żadnych trudności w tym, aby traktować rower jako podstawowy środek transportu w drodze do pracy. Nieco więcej postrzega jako taką trudność ogólnie rozumiany brak komfortu (np. związany z warunkami pogodowymi czy eleganckim ubiorem). **Jedynie niecałe 11% nie decyduje się na regularny wybór roweru z uwagi na braki w infrastrukturze rowerowej (3% boi się o swoje bezpieczeństwo na drodze).** Ponad 12% ankietowanych mieszka zbyt daleko od miejsca pracy lub rezygnuje z roweru z uwagi na różne zobowiązania po pracy.

Wykres 11

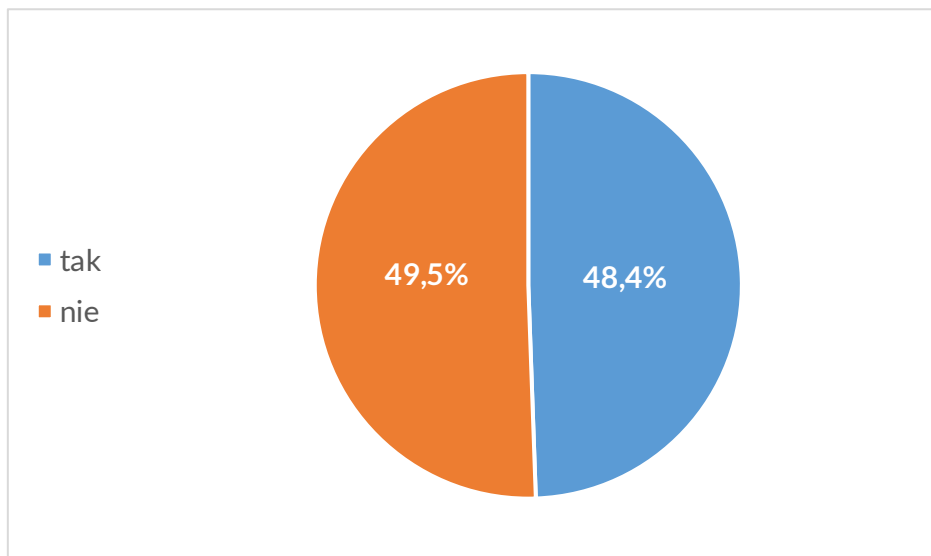
Podstawowa zachęta do udziału w akcji (możliwość wyboru maks. dwóch odpowiedzi)



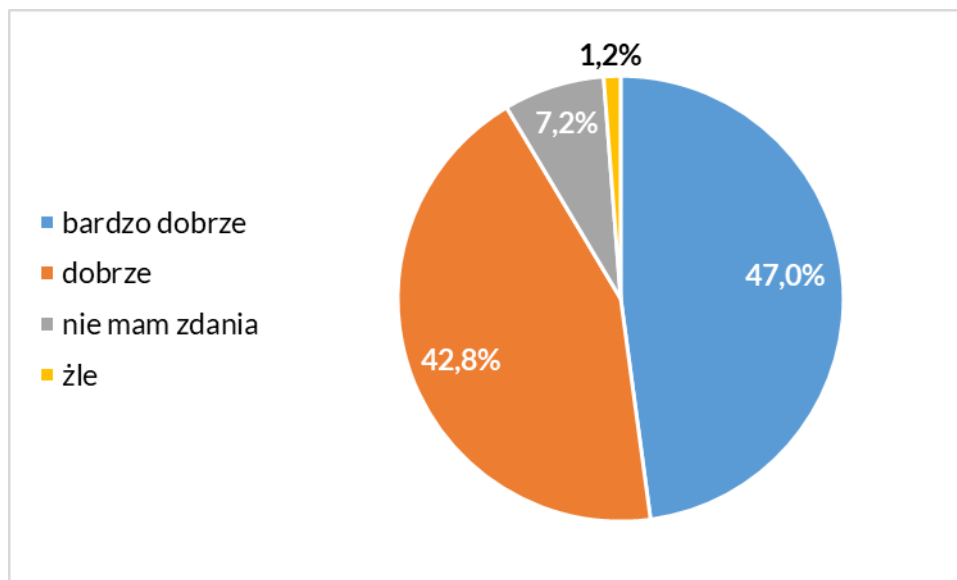
Mniej więcej co druga ankietowana osoba deklaruje, że zgłosiła się do udziału w kampanii z uwagi na potrzebę dbania o kondycję fizyczną. Dla ponad 50% ankietowanych jazda na rowerze jest przyjemnością, a dla prawie 40% jest najszybszą formą transportu. **Możliwość zdobycia nagród w kampanii motywuje blisko co piątą osobę.**

Mimo że kampania w wymiarze nagród nie ma kluczowego znaczenia, to są one bez wątpienia elementem, wokół którego zbudowana jest jej cała koncepcja i w ogólnym swoim wymiarze akcja przynosi pożądany efekt w postaci zamiany samochodu na rower. Kampania zarówno zachęca nowe osoby do zmiany nawyków transportowych, jak i podtrzymuje dobre nawyki wśród doświadczonych rowerzystów. Z nieoficjalnych rozmów prowadzonych z koordynatorami kampanii z poszczególnych instytucji wynika, że pracownicy uczestniczący w kampanii bardziej cenią sobie otrzymywane upominki, niż faktycznie się do tego przyznają w ankietach.

Wykres 12
Czy stan jakości powietrza (np. smog) wpływa na rezygnację z roweru?

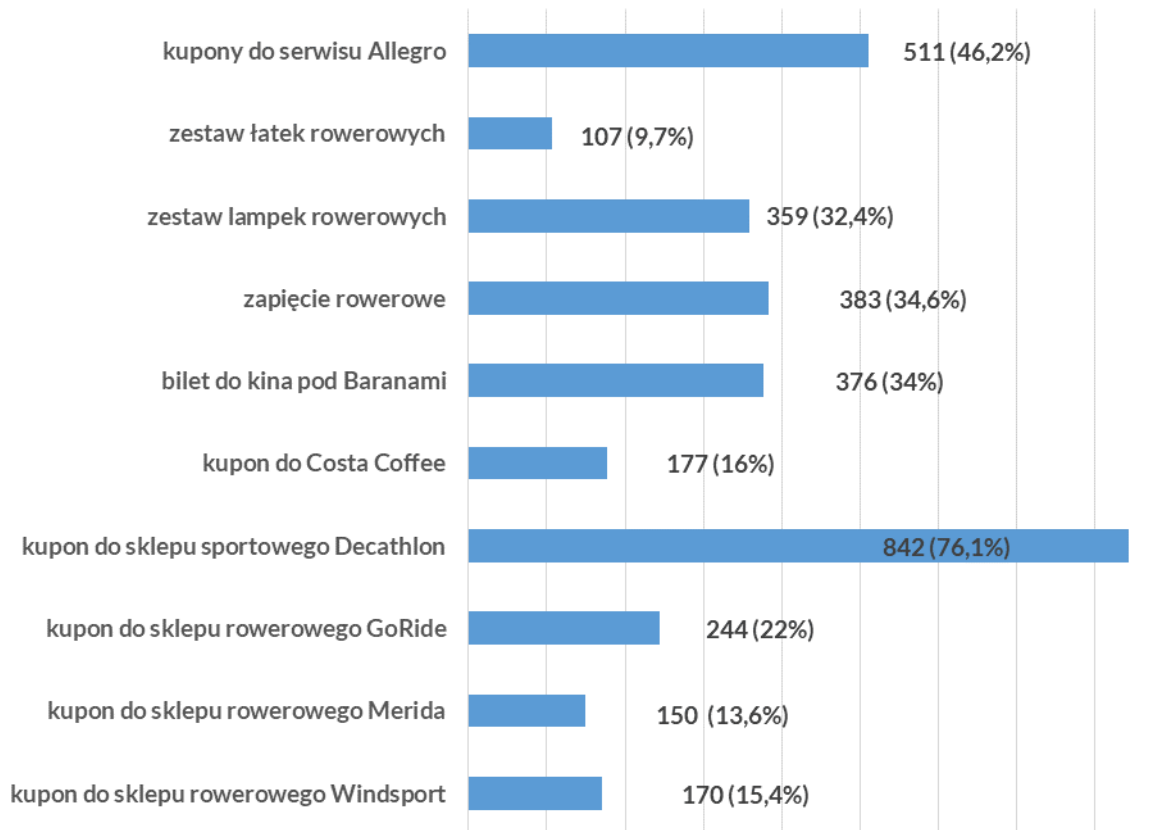


Wykres 13
Ocena akcji

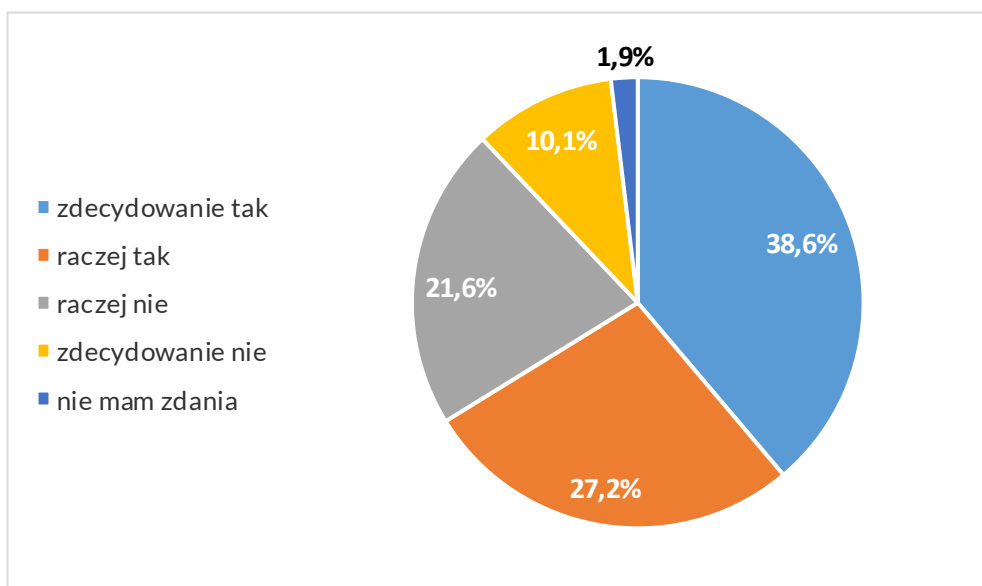


Ankietowani rowerzyści bardzo pozytywnie wypowiadają się o kampanii, o czym świadczy cała lista pozytywnych komentarzy na jej temat. Wyrażają w nich najczęściej zadowolenie z działania ze strony miasta, które „docenia” ich wybory w zakresie codziennego transportu.

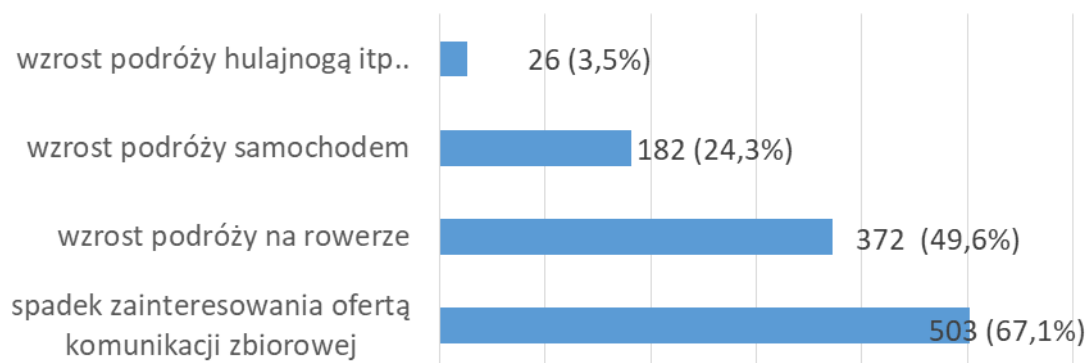
Wykres 14
Atrakcyjność upominków
 (możliwość wyboru maks. 4 odpowiedzi)



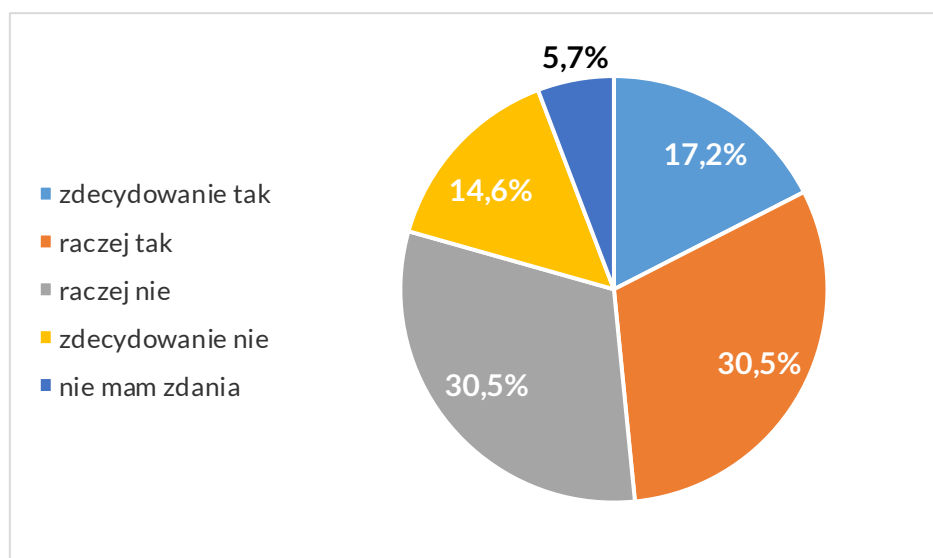
Wykres 15
Czy pandemia ma wpływ na codzienne zwyczaje transportowe?
 (niezwiązane z podróżami służbowymi)



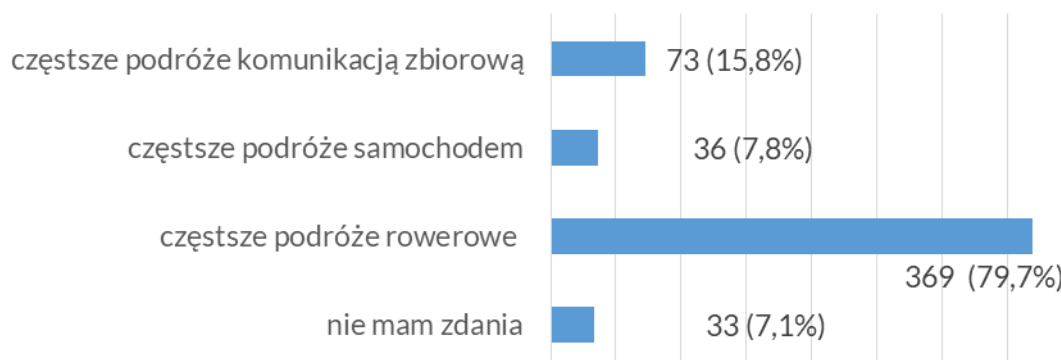
Wykres 16
Wpływ pandemii na wybór środka transportu (745 odpowiedzi)



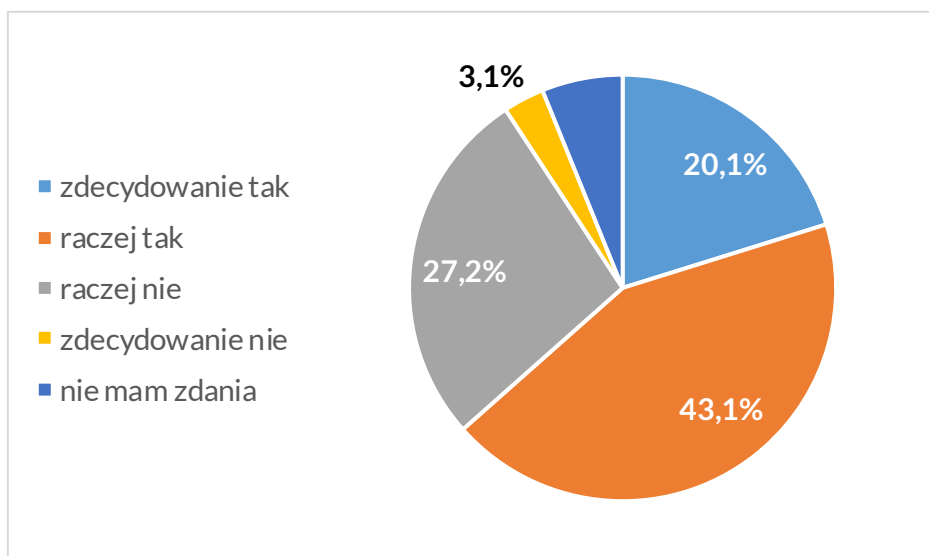
Wykres 17
Czy zamierza Pani/Pan zmienić obecne zwyczaje transportowe po ustaniu pandemii? (jeśli pandemia miała na nie wpływ, 789 odpowiedzi)



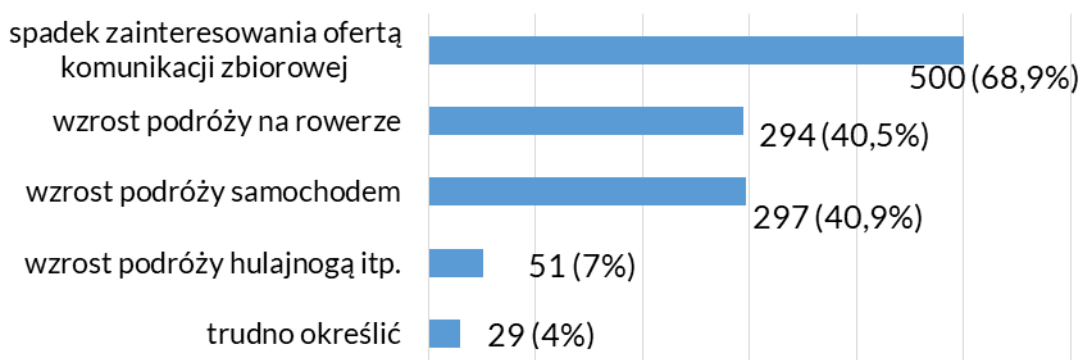
Wykres 18
Jeśli zamierza Pani/Pan zmienić obecne zwyczaje transportowe po ustaniu pandemii, to jaka to będzie zmiana?



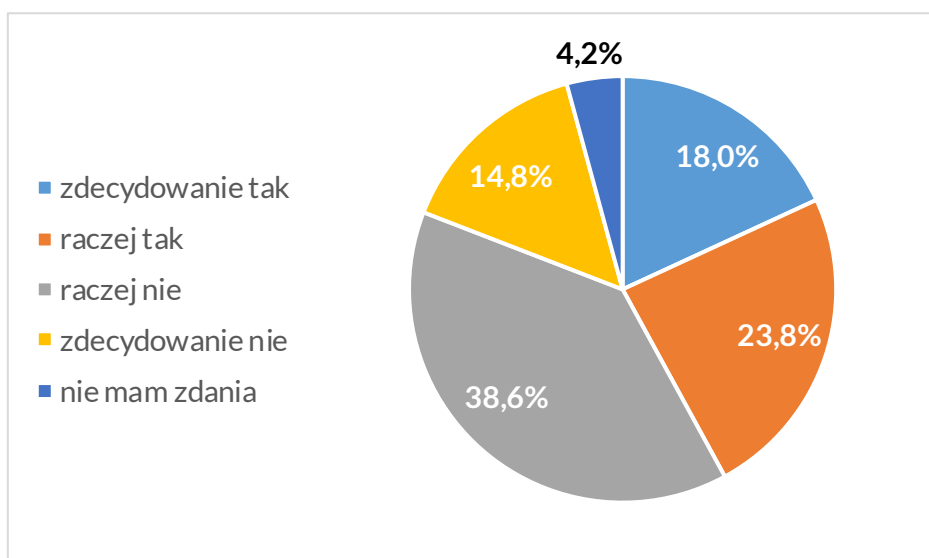
Wykres 19
Czy pandemia miała wpływ na zmianę codziennych zwyczajów transportowych w rodzinie/wśród znajomych?



Wykres 20
Jaką zmianę zwyczajów transportowych w rodzinie/wśród znajomych z powodu pandemii Pan/Pani zaobserwował(a)?



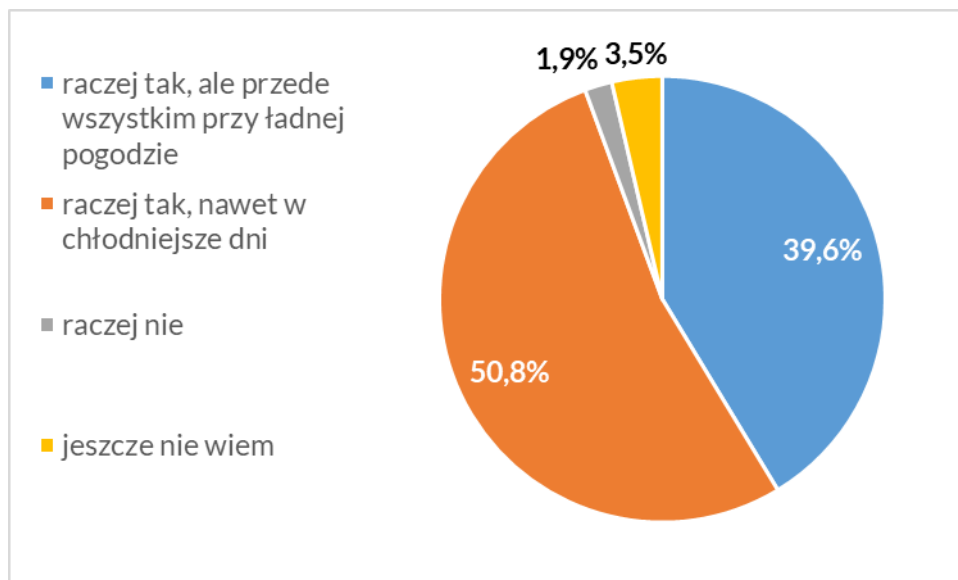
Wykres 21
Wzrost wydatków związanych z podróżami rowerowymi w gospodarstwie domowym z uwagi na wybuch pandemii



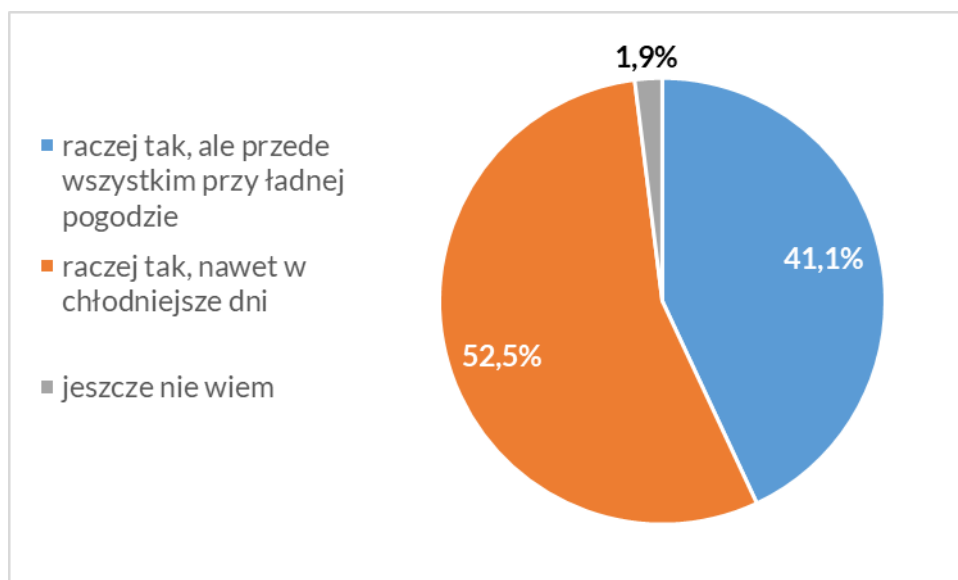
Tylko 1/3 ankietowanych nie uważa, by wybuch pandemii miał wpływ na ich codzienne zwyczaje transportowe (niezwiązane z podróżami służbowymi). Pozostali zaobserwowali u siebie przede wszystkim spadek zainteresowania komunikacją zbiorową oraz wzrost podróży rowerowych, odpowiednio 67% i 50% osób. Niestety, co piąta z tych osób częściej podróżuje samochodem. Niespełna połowa z osób, których pandemia „dotknęła transportowo”, ma zamiar zmienić swoje zwyczaje mobilnościowe po jej ustaniu, tj. przede wszystkim **zwiększyć liczbę podróży rowerowych (aż 80%)**. W bardzo podobny sposób zmianę nawyków transportowych ankietowani obserwują także wśród swoich znajomych i w rodzinie.

Ponad 40% ankietowanych zwiększyło swoje „rowerowe” wydatki w trakcie pandemii (zakup roweru, zakup nowego roweru itp.)

Wykres 22
Zamiar dojeżdżania na rowerze do pracy po ZAKOŃCZENIU KAMPANII



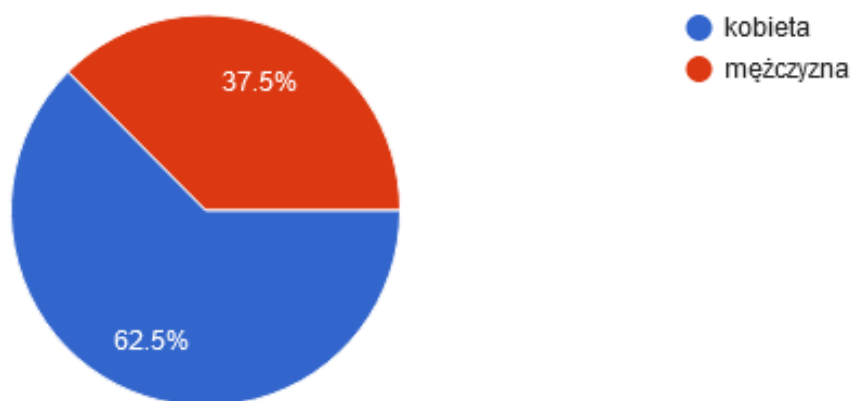
Wykres 23
Zamiar dojeżdżania na rowerze do pracy po USTANIU PANDEMII



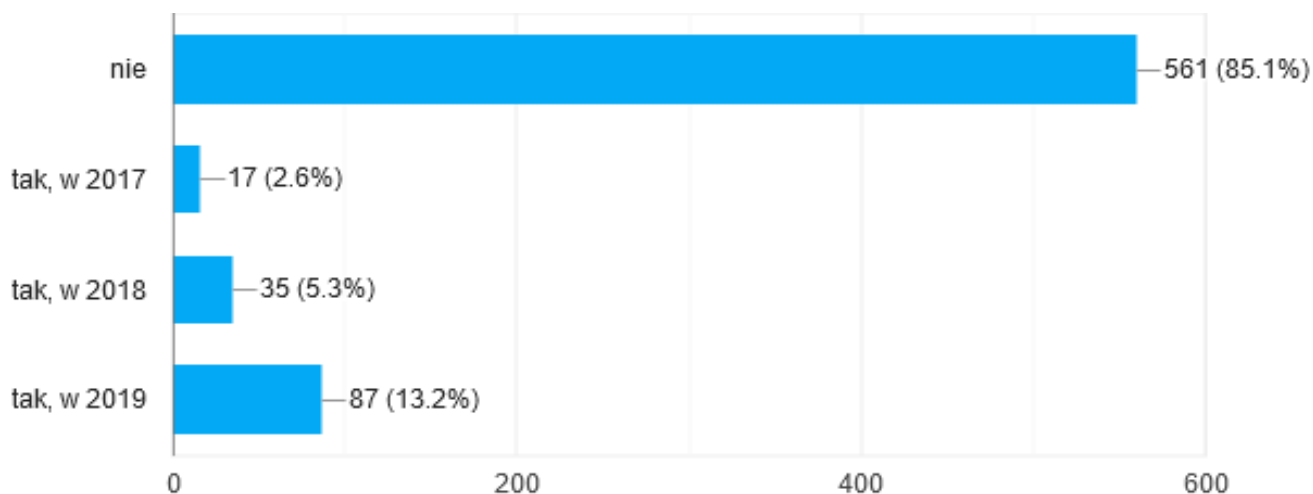
Ankietowani bardzo zgodnie odpowiadają, że mają zamiar kontynuować korzystanie z rowerów w dojazdach do pracy, zarówno po ustaniu pandemii, jak i po zakończeniu kampanii.

Podsumowanie wyników ankiety przeprowadzonej wśród osób, które nie brały udziału w kampanii 2020

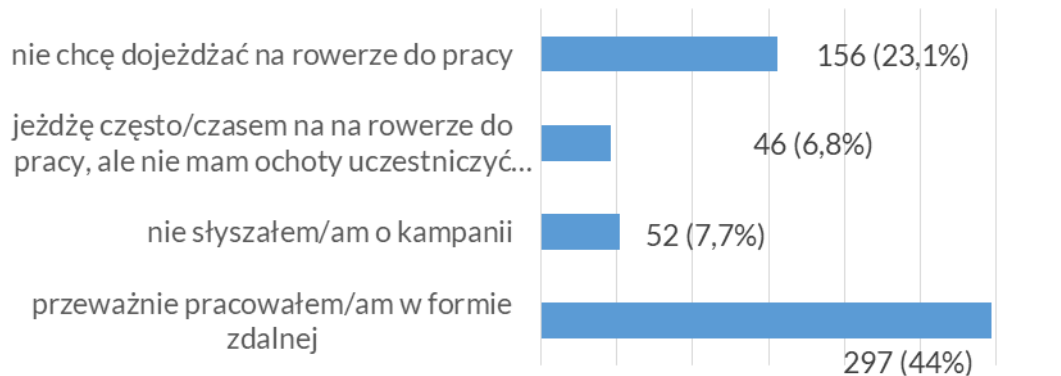
Wykres 1
Płeć respondentów



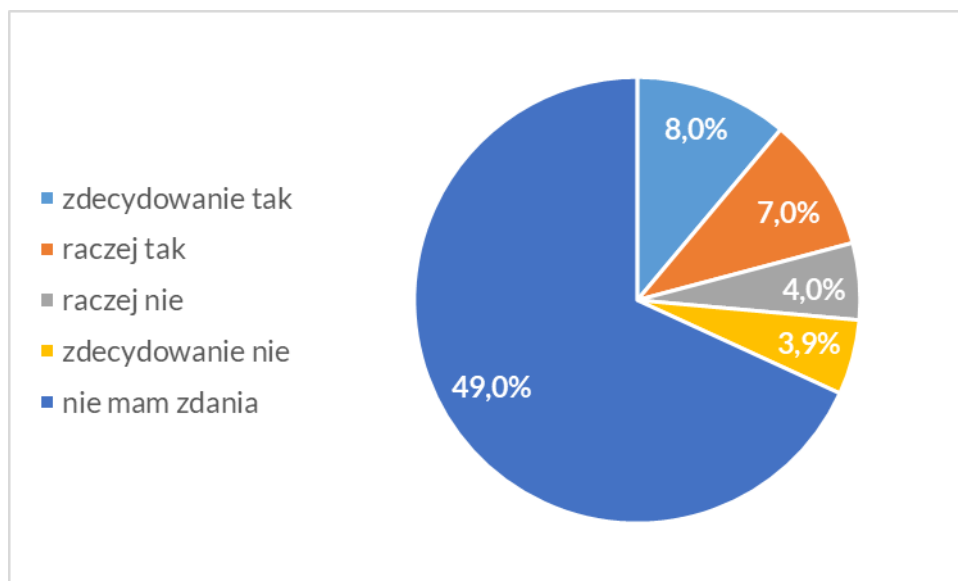
Wykres 2
Czy Pan/Pani uczestniczył/a w którejś z wcześniejszych edycji kampanii?



Wykres 3
Powód, dla którego nie uczestniczo w edycji 2020

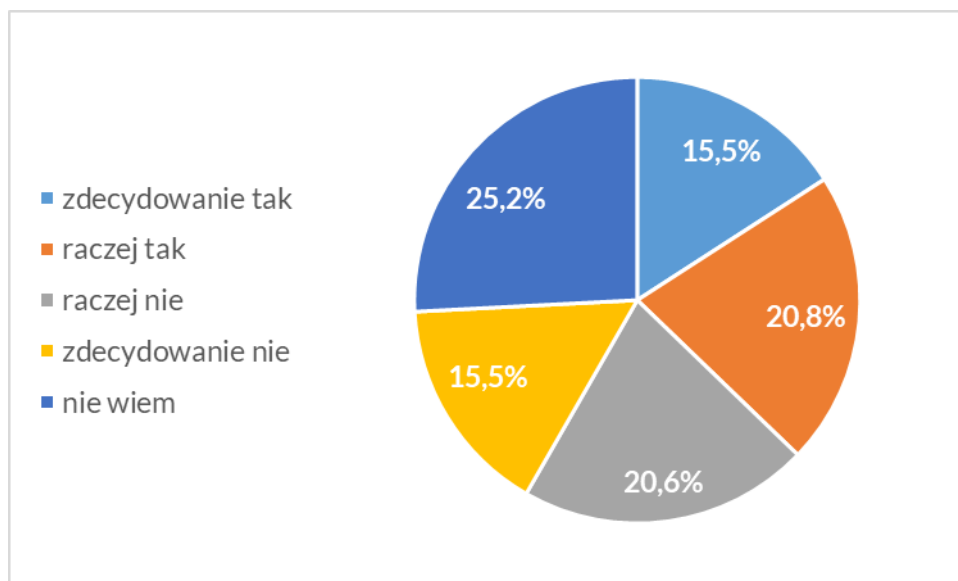


Wykres 4
Ewentualny wpływ udziału we wcześniejszych kampaniach na korzystanie z roweru w codziennych podróżach (niezwiązanych z podróżami do pracy)
 (659 odpowiedzi)



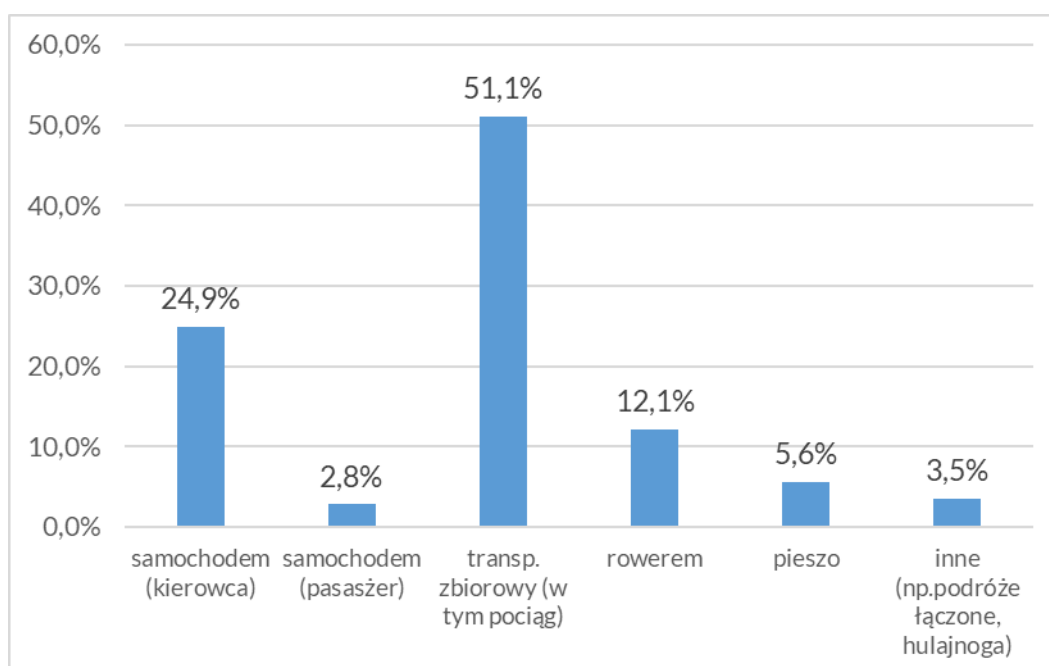
W przypadku 15% ankietowanych udział we wcześniejszych edycjach kampanii przełożył się na korzystanie z roweru jako środka transportu w przypadku innych podróży, niekoniecznie związanych z podróżami służbowymi.

Wykres 5
Zamiar uczestnictwa w kolejnych edycjach kampanii
 (przy założeniu organizacji pracy w formie innej niż zdalna)



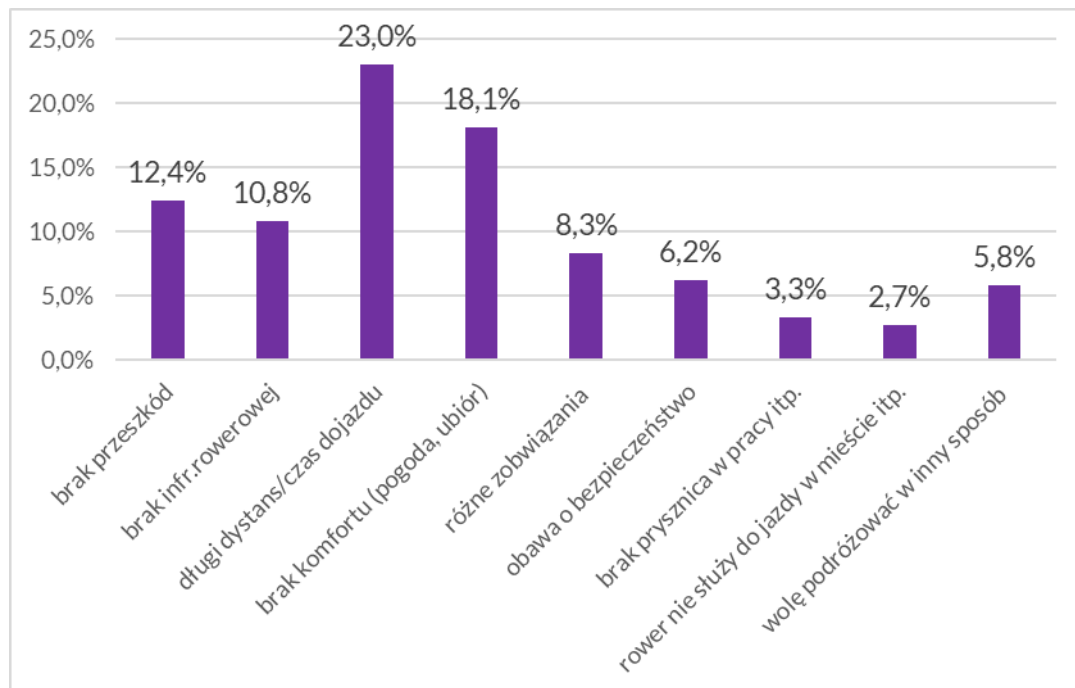
Ponad 35% ankietowanych ma zamiar uczestniczyć w kolejnych edycjach kampanii po powrocie do pracy w formie stacjonarnej.

Wykres 6
Najczęstszy sposób dojeżdżania do pracy
 (w przypadku pracy w trybie stacjonarnym)



Ponad połowa ankietowanych generalnie podróżuje do pracy transportem publicznym, a co czwarta osoba samochodem. Cieszy fakt, że wśród osób niebiorących udziału w kampanii ponad 12% podróżuje do pracy rowerem, a blisko 6% pieszo.

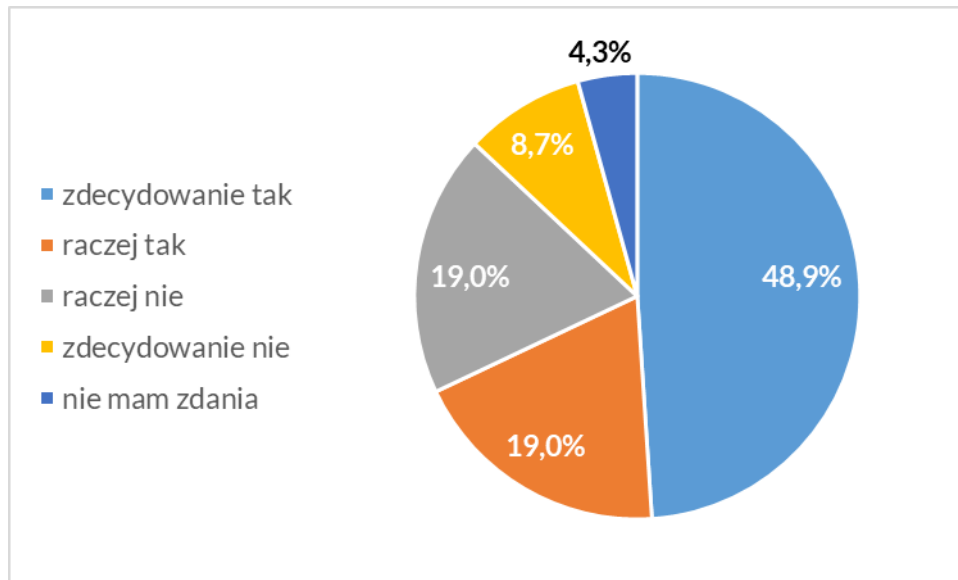
Wykres 7
Główna przeszkoda, by rower stanowił podstawowy środek transportu w podróżach do pracy



Blisko co czwarta osoba mieszka zbyt daleko od miejsca pracy, żeby dojeżdżać do niej na rowerze, a 18% nie wybiera roweru na co dzień z uwagi na poczucie ogólnego braku komfortu w związku z jazdą rowerem. Podobnie jak w grupie uczestników kampanii – stan infrastruktury rowerowej stanowi problem jedynie dla co dziesiątej osoby, co świadczy o tym, że **infrastrukturalne zaplecze rowerowe Krakowa zyskało nową jakość i zachęciło mieszkańców do poważnego rozważenia roweru jako środka transportu po mieście.**

Wykres 8

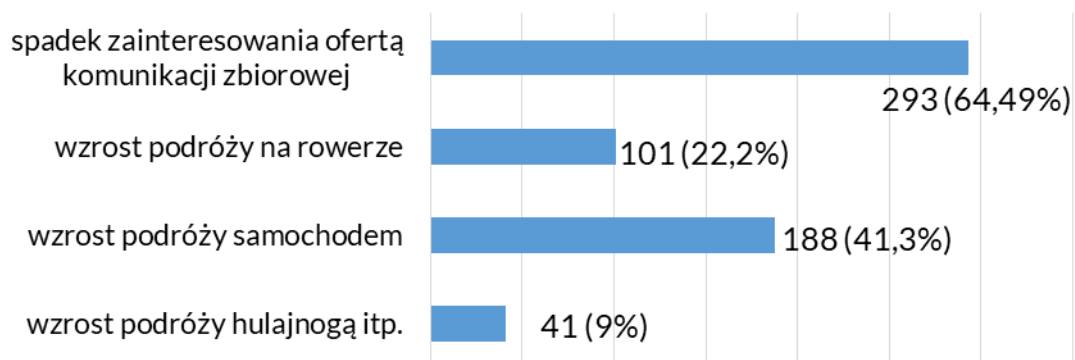
Czy pandemia miała wpływ na codzienne zwyczaje transportowe (niezwiązane z podróżami służbowymi)?



Wykres 9

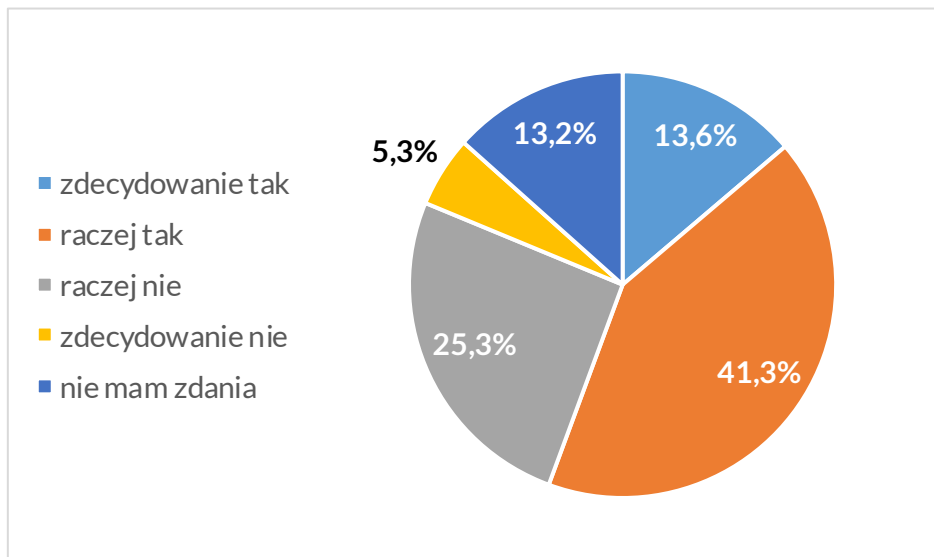
W jakis sposób pandemia miała wpływ na codzienne zwyczaje transportowe (niezwiązane z podróżami służbowymi)?

(445 odpowiedzi)



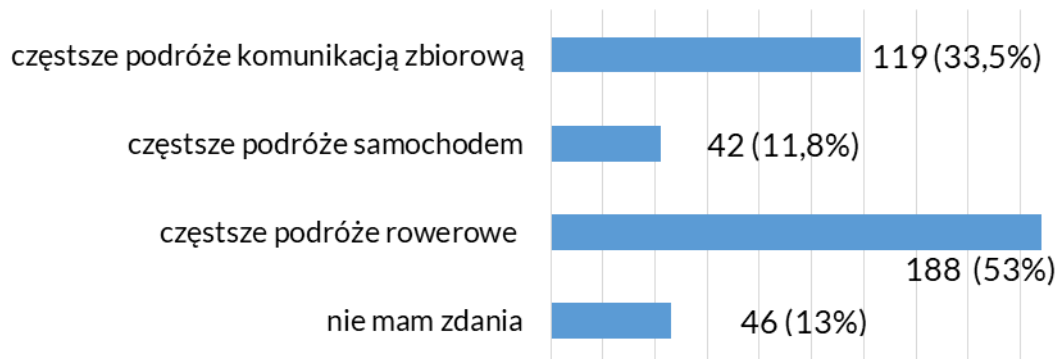
Wykres 10

Czy zamierza Pani/Pan zmienić obecne zwyczaje transportowe po ustaniu pandemii? (jeśli pandemia miała na nie wpływ, 462 odpowiedzi)

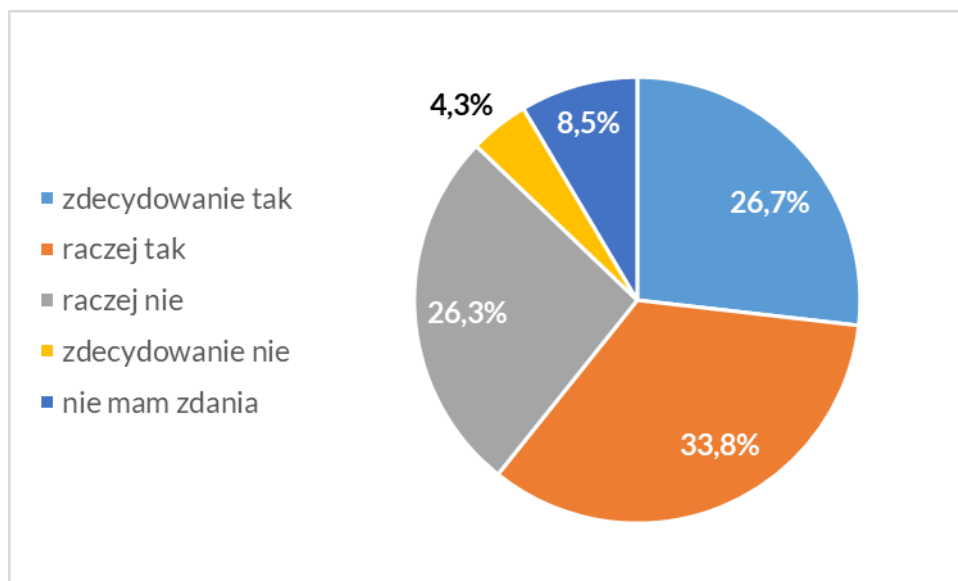


Wykres 11

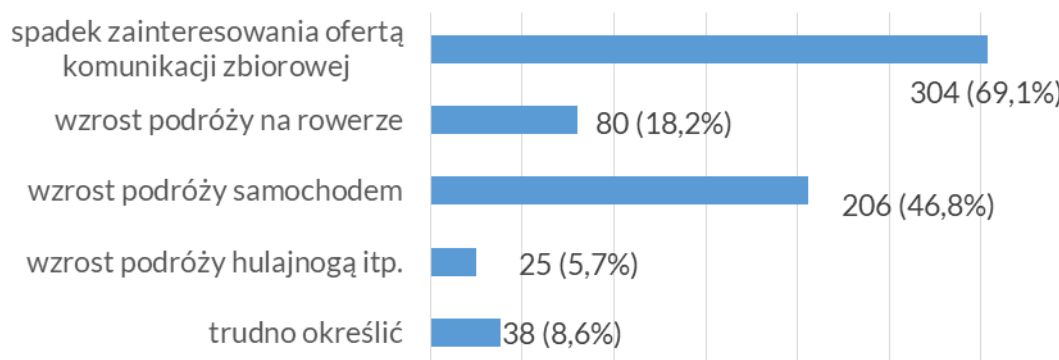
Jeśli zamierza Pani/Pan zmienić obecne zwyczaje transportowe po ustaniu pandemii, jaka to będzie zmiana?



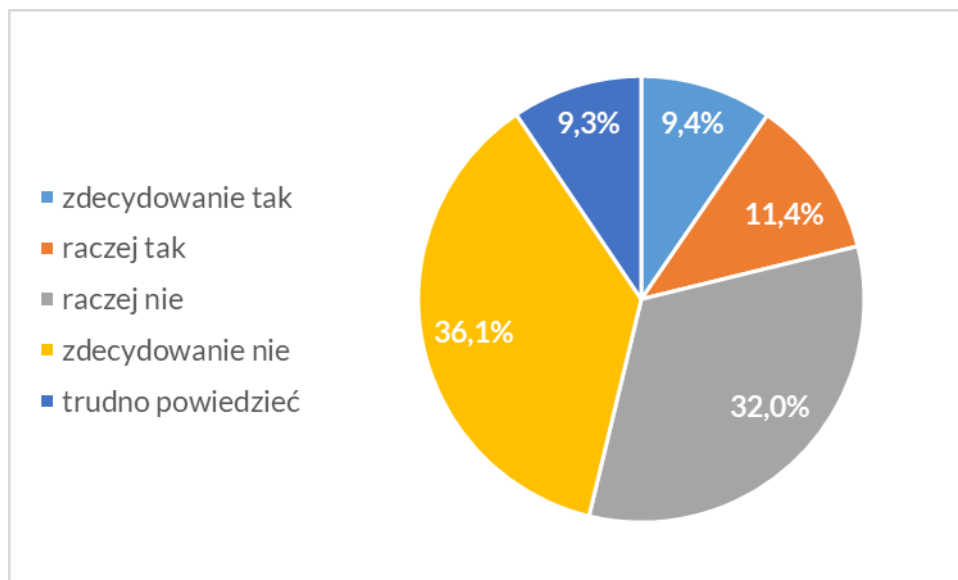
Wykres 12
Obserwacja zmian codziennych zwyczajów transportowych w rodzinie/wśród znajomych z powodu pandemii



Wykres 13
Jaką zmianę zwyczajów transportowych w rodzinie/wśród znajomych z powodu pandemii Pan/Pani zaobserwował(a)?



Wykres 14
Wzrost wydatków związanych z podróżami rowerowymi w gospodarstwie domowym z uwagi na wybuch pandemii



Podobnie jak w przypadku uczestników kampanii, dla blisko 70% ankietowanych wybuch pandemii oznaczał zmianę dotychczasowych zwyczajów transportowych. Obserwujemy spadek zainteresowania ofertą transportu zbiorowego (65%) i zdecydowanie mniejszy, niż w przypadku uczestników kampanii, wzrost zainteresowania transportem rowerowym, a niestety większy – transportem samochodowym. Ponad 40% ankietowanych częściej korzysta z samochodów, a 22% częściej z roweru. Na szczęście co dziesiąty ankietowany porusza się w trakcie pandemii częściej innymi zrównoważonymi formami transportu (np. z hulajnóg). Ponad połowa z osób, które pandemia „dotknęła transportowo”, ma zamiar zmienić swoje zwyczaje mobilnościowe po jej ustaniu, tj. przede wszystkim zwiększyć liczbę podróży rowerowych (53 %) i transportem publicznym (33%).

W podobny sposób zmianę nawyków transportowych ankietowani obserwują także wśród swoich znajomych i w rodzinie. Tylko co piąta osobie w grupie osób niebiorących udziału w kampanii zwiększyła wydatki „rowerowe” w ramach swojego gospodarstwa.